

Les luttes anticapitalistes face aux médias

Contestation des médias ou contestation pour les médias ?

Intervention de Serge Halimi au séminaire :
"Observation et critique des médias : les médias et les luttes sociales",
à Ivry, Forum social européen, 14 novembre 2003.

Cette intervention reprend les grandes lignes d'un article, co-rédigé par Pierre Rimbert et Serge Halimi, "La récupération de la contestation par les médias", publié par *Agone* n°26-27[1]. Et qu'on peut lire, sous une forme légèrement différente, sur le site de *L'Homme moderne*[2] ainsi que sur le site d'*Acrimed* sous le titre "Identité d'Attac et rapport aux médias"[3].
Une version plus détaillée de ce propos est présente dans *Médias et censure. Les figures de l'orthodoxie*, ouvrage publié en 2004 sous la direction de Pascal Durand aux Editions de l'Université de Liège.

1 Revue disponible au format pdf à cette adresse : http://atheles.org/agone/revueagone/agone26et27/
2 http://homme-moderne.org/societe/media/halimi/attac.html
3 http://www.acrimed.org/article259.html

Une transformation des rapports entre les médias et l'économie est intervenue au cours des vingt dernières années. Auparavant, la radio-télévision, souvent publique et les journaux commentaient l'économie de marché, en général avec complaisance, mais comme un sujet qui leur était extérieur. Désormais, les médias dominants ne sont plus seulement des relais idéologiques de la mondialisation capitaliste : ils en sont eux-mêmes des acteurs de premier plan. Autrefois associés, le parti de la presse et celui de l'argent ont dorénavant opéré leur fusion. Qu'elles soient cotées en Bourse ou qu'elles s'apprêtent à l'être, qu'elles soient tenues ou détenues par des groupes industriels, qu'elles bénéficient de la manne publicitaire ou qu'elles aient profité de la bulle Internet, les sociétés de presse ont un intérêt direct à la perpétuation et même à l'épanouissement du capitalisme de marché.

Se pose dès lors la question du rapport que les mouvements qui s'opposent au capitalisme entretiennent avec les médias qui incarnent et promeuvent le capitalisme. Et le paradoxe surgit aussitôt : jamais les liens entre la presse et de l'argent n'ont été aussi prononcés ; jamais cependant la critique des médias par celles/ceux qui revendiquent "un autre monde" n'a paru aussi apeurée, honteuse, inexistante. Le paradoxe est terrible : la critique des médias est un élément fondateur de la critique du capitalisme et de la société de consommation. Or cette critique est ignorée ou torpillée depuis des années par les chefFEs médiatiséEs de cette contestation, dont certainEs ont accepté de se prêter à toutes les mises en scène médiatiques.

Certains groupes contestataires pensent se servir des grands moyens de communication sans s'y asservir. Pour ne pas avoir à aborder cette question de la récupération par les médias, ils déclarent qu'elle est secondaire, voire dépassée. Ils expliquent que la médiatisation va leur permettre, sinon de briser le consensus libéral, du moins de faire entendre leur petite musique alternative, que leur médiatisation va compenser leur absence de relais institutionnels, en particulier dans les partis politiques.

Accepter sans les discuter le postulat qu'on va compenser par la médiatisation l'absence de relais politiques, le postulat que, grâce à la télévision, on va s'adresser aux groupes sociaux qu'on ne peut plus mobiliser autrement, constituerait une désertion intellectuelle. Elle est d'autant plus inexcusable que la situation actuelle n'est pas inédite. En 1981, l'historien américain Christopher Lasch expliquait déjà : "Une observation superficielle pourrait faire croire que de

nouveaux moyens de communication donnent aux artistes et aux intellectuelLEs la possibilité de toucher un public plus large que celui dont ils ont jamais pu rêver. Or, au contraire, les nouveaux médias se bornent à universaliser les effets du marché, en réduisant les idées au statut de marchandises [1]."

Désormais, cette question de la médiatisation se pose aussi aux militantEs anticapitalistes. L'ogre médiatique, très friand de nouveaux produits, ne peut en effet se satisfaire d'un nombre trop limité de clientEs.

Un *Guerilla kit, Nouveau guide militant* qui vient d'être publié par La Découverte fait l'inventaire de ce qu'il appelle les techniques des nouvelles luttes anticapitalistes. Mais, dans son chapitre "Face aux médias", il n'est plus du tout question de guérilla. La/le lectrice/eur apprend au contraire, je cite, "comment faire un communiqué de presse" avec "un titre accrocheur, un texte concis". Ce souci est justifié comme suit : "Les journalistes qui font de l'info en temps réel sont des gens pressés. Il faut leur mâcher le travail. Le communiqué, structuré comme une dépêche d'agence, doit comporter des formules directement réutilisables par les journalistes."

Plus loin, le guide explique "comment faire passer sa parole à la télé", puis "comment savoir si votre action sera médiatique" : "plus vous pouvez cocher de cases dans la liste suivante, plus votre action aura de chances de passer dans les médias". Les cases choisies sont : actualité, nouveauté, dramatisation, conflictualité, perturbation, VIP, symbolique, insolite, scandale et polémique, etc. (pp. 190-192.)

Ainsi, au lieu de combattre les ressorts d'une information pervertie par les techniques du marketing, certainEs contestataires ont décidé d'y collaborer activement. Illes pensent sans doute, sincèrement, que la critique du capitalisme a tout à gagner d'une médiatisation accrue. Mais qu'a-t-elle à perdre ? Quels sont les revers de ces médailles médiatiques ? A quels compromis doit-on se résigner lorsqu'on choisit de parler pour les médias ?

Parler pour les médias, c'est entériner l'idée que les médias ont le droit de distribuer la parole dans la société. C'est accepter que les journalistes sélectionnent les mouvements et leurs porte-parole. Or la presse accorde prioritairement son attention à celles/ceux qui se plient aux attentes et aux clichés de la profession. La contestation risque alors de se porter sur le terrain des journalistes et s'exprimer à leurs conditions. Elle va devenir spectacle. Sa mise en scène mobilisera des slogans qui sonnent comme de la publicité ou des titres de presse, plutôt que des mots d'ordre "revendicatifs", jugés ennuyeux, "corporatistes", sans humour. Passer du "nouveau" à l' "archaïque", c'est risquer le trou noir médiatique et l'oubli. "Nouvelles" en 1998, les luttes des chômeuses/eurs n'inspirent plus aux médias que la commisération réservée aux combats "traditionnels", "corporatistes" - et donc exécutés dans les journaux télévisés en deux mots dédaigneux.

Cette attention sélective des médias agit sur la conduite des mouvements contestataires: on va choisir une forme d'action non pas en fonction de ses effets

attendus sur l'issue du conflit mais en imaginant qu'elle intéressera davantage les journalistes. Les actions médiatiques deviennent ainsi des actions pour les médias. Sans que leurs initiateurs se demandent toujours si la présence de caméras permet de remporter la victoire dans les faits, pas seulement dans les sommaires des journaux télévisés. C'est aussi la question qu'il conviendra de se poser à propos de ce forum.

La bienveillance de la presse dominante ne se conserve qu'au prix de concessions permanentes. Il faut ne pas franchir les "lignes jaunes" préalablement tracées par les journalistes, au-delà desquelles, affirment-illes, l'"opinion" va lâcher le mouvement : le piquet de grève, parce que la grève entrave le droit au travail ; l'interruption des examens, parce qu'elle contredit le droit aux études ; l'annulation des festivals, parce qu'elle met en cause le droit au loisir, etc.

Chacune sait pourtant qu'aucun mouvement social ou presque n'aurait abouti, y compris dans un cadre démocratique, s'il n'avait pas, à un moment donné, contesté la légitimité de la légalité. Ni le combat syndical, ni le mouvement des NoirEs américainEs, ni la lutte des femmes pour la légalisation de l'avortement. Mais, cela, les médias dominants n'en ont cure. L'ordre social leur paraît naturel. Ils "élisent" donc plus naturellement les mouvements qui se montrent disposés à accepter des "réformes", surtout si leurs représentantEs sont prêts à en "débattre" dans une émission. Celles/ceux qui dépassent les bornes sont en revanche qualifiés d'extrémistes, d'irresponsables, de preneurs d'otages, d'anarchistes, de populistes ou de fossoyeur de l'économie.

De même qu'ils sélectionnent les mouvements contestataires, les médias choisissent les porte-parole les plus conformes aux exigences professionnelles des journalistes et les plus promptEs à s'y soumettre. Ces intervenantEs ont appris qu'il fallait :

- se montrer disponible : aller dans les médias avant de s'interroger sur la nécessité d'y aller, être toujours joignable, y compris pendant une réunion, pour pouvoir répondre à l'urgence médiatique et, le cas échéant, ne pas rater une éventuelle proposition d'émission ;

- accepter de se plier aux délais de bouclage et aux durées d'entretien imposés par les journalistes : rendre son article à l'heure convenue, marchander son temps d'antenne (aussi long que possible) et, pour les plus aguerriEs, son heure de passage (prime time) ;

- se résigner au choix par le journaliste de l'extrait, en général microscopique, jugé "significatif" ; retenir cet extrait sélectionné par les médias pour le marteler lors des prochains entretiens (ce qui facilitera le travail des autres journalistes) ;

- enfin, accepter la personnalisation des luttes collectives. Les représentantEs de la contestation sont sommés de dévoiler une partie de leur vie de famille, de leurs goûts, de leurs aventures personnelles, plus souvent qu'on ne leur propose de détailler les objectifs, les combats et la pensée des mouvements collectifs qu'ils

sont censés représenter. Or ce principe de personnification, qui est aussi un principe de dépolitisation, constitue un des rouages du jeu politicien. Comment contester cette dérive à l'américaine quand on en a soi-même été l'actrice/eur consentantE ?

CertainEs contestataires cèdent à toutes ces exigences d'autant plus facilement qu'illes ont noué des relations de confiance, de complicité, voire d'amitié avec les journalistes chargés de couvrir leur action. Pourtant, même sympathique, unE "rubricardE" politique privilégiera toujours l'exposé des divergences internes de l'organisation qu'ille "couvre". Symétriquement ille va minorer les travaux et les réflexions de l'organisation.

À ces contraintes professionnelles s'ajoutent des pesanteurs d'ordre social. Les journalistes dominantEs recherchent des interlocutrices/eurs qui leur ressemblent. Spontanément, illes jugeront "meilleurE", plus intéressantE, plus percutantE, celui ou celle qui s'exprimera avec leurs mots et leur système de référence. Ainsi, peu à peu, les médias, plus que les militantEs, vont "élire" et rendre célèbres les représentantEs du mouvement, elles/eux-mêmes pré-sélectionnéEs dans le pool de celles/ceux qui consentent à la médiatisation et à ses figures imposées. Or, les critères d'excellence médiatique sont très différents des critères d'engagement militant. L'activité militante s'appuie sur l'expérience, le savoir-faire, la camaraderie, l'aptitude à payer de sa personne, etc. En revanche, l'autorité médiatique se jauge à la fréquence des passages à l'antenne, à l'aisance dans les "débats", à l'épaisseur du carnet d'adresses, au nombre de langues que l'on parle, au nombre de petites phrases reprises par un quotidien de référence. Le choix d'une forme d'investissement plutôt que de l'autre ne peut rester sans conséquences : pendant que les médias offrent à certainEs d'être vuEs, de discourir, de voyager, de participer à des colloques, d' "avoir son visage sur la photo", illes taisent l'existence d'autres qui, dans l'anonymat des luttes "ordinaires", des enveloppes qu'on affranchit, des réunions locales qu'on organise, constituent le mouvement.

Analysant la dérive narcissique de l'organisation étudiante radicale américaine des années 60, le SDS, Christopher Lasch a souligné en 1981 : "L'attention que leur portaient les médias transformait la nature même de leur mouvement. En espérant manipuler les médias à ses propres fins, le SDS finit par se retrouver dans l'obligation de servir les intérêts de ces médias. Et les médias choisissaient, en vue de les rendre célèbres, les responsables du mouvement qui correspondaient le plus fidèlement à ce que doit être unE dirigeantE d'opposition pour se conformer à ce que les clichés préfabriqués attendent de lui/elle."
Parler pour les médias pose deux problèmes principaux :

Parler pour les médias, c'est parfois devancer leurs exigences. Répondre séance tenante aux injonctions des journalistes interdit toute consultation préalable de la base. Ces réactions à chaud posent le problème de leur légitimité. Le rythme trépidant des médias diffère de celui, plus lent, de la délibération collective et de l'organisation démocratique.

Parler pour les médias, c'est se taire sur les médias. Se croyant tributaires des médias pour exister, les mouvements qui prétendent vouloir changer le monde ont renoncé à faire leur travail d' "éducation populaire" sur la question du régime de propriété des médias, du statut social des journalistes et des animatrices/eurs qui les invitent, du rôle joué par les moyens d'information et de communication dans la mise en place et dans l'imposition de la pensée de marché.

L'anticapitaliste perd souvent sa voix et ses moyens au moment de pénétrer dans les studios détenus par le capitalisme médiatique. Celles/ceux qui contestent le pouvoir des multinationales se trouvent comme frappéEs d'amnésie lorsqu'une filiale de ces entreprises les convie à palabrer dans un studio.

Le 22 octobre 2001, Le Monde a officialisé le principe de son introduction en Bourse. Celles/ceux qui combattent la dictature des marchés financiers n'ont pas critiqué cette décision. Peut-être préfèrent-ils conserver le droit de publier, de temps à autre, une tribune dans les pages "débats" de ce quotidien.

Le mois dernier, l'imposition, d'un responsable du Monde à la présidence du directoire de Télérama a été décidée contre l'avis de 73% des salariés de Télérama. Cette nouvelle manifestation de la dictature du capital dans une entreprise de presse n'a pas suscité la moindre réaction officielle du Parti communiste, des Verts, d'Attac, de la CGT, de Sud, de la LCR, etc.

Les contestataires ont peur des médias et de leur pouvoir. Ils ont peur du pouvoir qu'illes ont concédé aux médias. Et illes ne font rien pour engager la bataille politique qui remettrait en cause le mode d'appropriation des grands moyens d'information. Si Le Monde diplomatique, Acrimed, PLPL, demain l'Observatoire français des médias n'avaient pas évoqué ces batailles-là, nulLE n'en parlerait aujourd'hui. Et surtout pas les grands médias.

En 1972, pourtant, le programme commun de gouvernement signé par le Parti socialiste et par le Parti communiste français soulignait : "Il existe une contradiction entre le caractère public de l'information et le caractère de plus en plus privé des moyens d'information [...] Tant qu'un petit nombre de groupes financiers pourra contrôler les moyens d'expression comme les moyens de production, on ne saurait parler valablement de la liberté de la presse [2]."

Aujourd'hui, la contradiction est plus forte encore qu'en 1972, le caractère de l'information plus privé qu'avant, le nombre des groupes financiers qui contrôlent les moyens d'expression plus réduit que jamais. Pourtant, les contestataires se taisent avec application. Les propositions gouvernementales avancées par le Parti socialiste il y a trente ans nous paraîtraient-elles aujourd'hui trop gauchistes ?

Appropriation des moyens de communication par des multinationales, statut social des journalistes dominantEs, rôle des médias dans l'imposition de la pensée de marché : dans tous ces domaines, ne pas avancer de critique, et ne pas avancer dans la critique, c'est reculer.

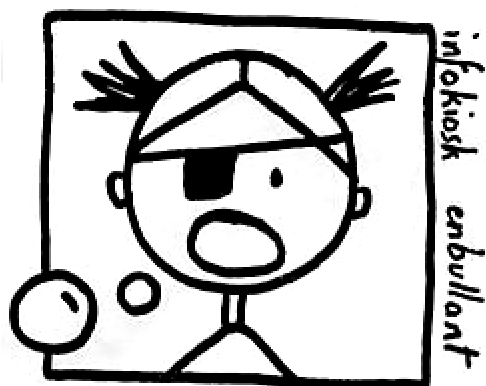
L'exemple britannique le montre assez. En 1992, les conservateurs déjouent les pronostics en remportant les élections générales. Imputant leur défaite au militantisme droitier des médias détenus par le groupe Murdoch, les travaillistes

décident de pactiser avec Murdoch. Et pour y parvenir, Blair n'hésite pas à ajuster ses propositions politiques aux préférences du milliardaire australo-américain. Il va le voir en Australie (22 heures de vol dans chaque sens) et déclare devant ses cadres supérieurEs réuniEs dans une île privée : "Sur certains points, Thatcher et Reagan ont eu raison. Mettre davantage l'accent sur l'entreprise. Récompenser le succès au lieu de le pénaliser. Casser les corporations associées à la bureaucratie d'Etat." C'est aussi pour ne pas contredire Murdoch qui exècre les syndicats que Blair promet, avant même d'arriver au pouvoir, qu'il, je cite, "laissera la loi britannique demeurer la plus restrictive du monde occidental en matière de droit syndical [3]." Tant d'égards méritaient récompense : en 1997 et en 2002, la presse Murdoch décida d'appuyer une gauche aussi intelligente… Aspirons-nous à finir comme Tony Blair ?

La stratégie de médiatisation conduit à sacrifier un travail de fond, de critique et d'éducation populaire. Elle risque de dénaturer le mouvement anticapitaliste, de détourner les militantEs de l'action collective.

"L'expérience historique concrète de tous celles/ceux qui ont essayé d'instrumentaliser les médias de masse à des fins critiques, subversives et révolutionnaires, rappelait Christopher Lasch, est que de telles tentatives sont vouées à l'échec. Les militants politiques qui cherchent à changer la société feraient mieux de se consacrer au travail de longue haleine que suppose l'organisation politique plutôt que d'organiser un mouvement en se fiant à des miroirs [4]."

[1] Christopher Lasch, Culture de masse ou culture populaire ?, Climats, Castelnau-le-Lez, 2001, p. 59.
[2] Programme commun de gouvernement du parti communiste et du parti socialiste, Editions sociales, 1972, p. 163.
[3] The Times, 31 mars 1997. Cité par John Rentoul, Tony Blair, Prime Minister, Warner Books, Londres, 2001, p. 311.
[4] Christopher Lasch, op. cit ., pp. 59-60.



Pour plus d'infos :
http://infokioskenbullant.c.la
Pour nous contacter :
infokioskenbullant@no-log.org

2006. Pas de copyright, photocopiez, diffusez...